

Empreendedorismo feminino no TikTok: uma análise exploratória

Female entrepreneurship on TikTok: an exploratory analysis

Gabrielle Dias Mattos¹ 

Marco Aurelio de Souza Rodrigues¹ 

Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia² 

RESUMO: *Este estudo investigou como microempreendedoras brasileiras utilizam o TikTok e como esse uso configura um novo perfil empreendedor. Por meio de entrevistas qualitativas, identificou-se a emergência de um perfil híbrido: a empreendedora-influenciadora, artesã do produto e arquiteta da própria imagem. Os achados revelam tensões entre espontaneidade e disciplinamento algorítmico, visibilidade e vulnerabilidade e empoderamento e precarização. Conclui-se que, embora o TikTok amplie o alcance e a monetização, ele intensifica a sobrecarga e a dependência de algoritmos opacos. Assim, este estudo contribui para o aprofundamento do debate sobre as interdependências entre empreendedorismo, gênero e mídias sociais.*

Palavras-chave: *empreendedorismo feminino; TikTok; microempreendedoras; influenciadoras digitais; mídias sociais.*

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

²Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Editores: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida .

ABSTRACT: *This study investigates how Brazilian microentrepreneurs use TikTok and how such use shapes an emerging entrepreneurial profile. Drawing on qualitative interviews, the findings identify the emergence of a hybrid figure: the entrepreneur-influencer, simultaneously a craftswoman of her product and an architect of her image. The results reveal tensions between spontaneity and algorithmic discipline, visibility and vulnerability, and empowerment and precarization. Although TikTok expands reach and monetization opportunities, it also intensifies workload and dependence on opaque algorithms. By illuminating these dynamics, the study contributes to debates on the interdependencies among entrepreneurship, gender, and social media.*

Keywords: *female entrepreneurship; TikTok; microentrepreneurs; digital influencers; social media.*

Introdução

No Brasil, micro e pequenas empresas têm papel central no desenvolvimento da economia, consolidando o empreendedorismo como uma força impulsionadora do país (REDAÇÃO, 2022). Contudo, uma análise da perspectiva de gênero revela que a atividade empreendedora ainda é majoritariamente masculina (DATASEBRAE, 2022). As mulheres enfrentam barreiras, como o preconceito de investidores e a dupla jornada de trabalho — que as obriga a conciliar negócios, família e tarefas domésticas, limitando o tempo para a gestão dos empreendimentos (GAWEŁ; MIŃSKA-STRUZIK, 2023).

Diante disso, mídias sociais (doravante chamadas MS) são percebidas por esse público como vias de acesso ao empreendedorismo (PINHEIRO-MACHADO *et al.*, 2024), apesar das tensões e ambiguidades inerentes (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Por um lado, reconhece-se que as MS impulsionam inovação, empregos e crescimento em economias emergentes (MCADAM; CROWLEY; HARRISON, 2018; RASUL; HOQUE; AREFIN, 2020; OLSSON; BERNHARD, 2021; CAMACHO; BARRIOS, 2022; BRAHEM; BOUSSEMA, 2023). Por outro, o trabalho nessas plataformas é marcado por opacidade algorítmica e assimetrias de poder que submetem empreendedoras ao disciplinamento orientado ao engajamento (ZUBOFF, 2015; COULDRY, 2019; VAROUFAKIS, 2024), impondo pressão contínua por resultados e condicionando autoestima à *performance* métrica (FREIRE FILHO, 2010; 2011). Como consequência, erodem-se fronteiras entre vida pessoal e trabalho (CRARY, 2013), convertendo a visibilidade em imperativo de sobrevivência e gerando desgaste emocional (EHRENBERG, 1991; CASTELLANO, 2015). Dada a crescente dependência do microempreendedor em relação às MS, consolida-se um cenário de precarização (PINHEIRO-MACHADO *et al.*, 2024).

Nesse contexto, o TikTok se destaca por ser um dos pioneiros na distribuição de vídeos curtos gerados por usuários. Em 2022, foi o aplicativo mais baixado do mundo, tendo o Brasil como seu terceiro maior mercado em número de usuários, dos quais 52% são mulheres (STATISTA, 2023;

TIKTOK, 2023). Assim, admite-se que sua consolidação influencie dinâmicas de microempreendedorismo feminino no Brasil.

Em face da ascensão do TikTok e das contradições discutidas na literatura sobre as relações entre microempreendedorismo feminino e MS, pergunta-se: como microempreendedoras brasileiras utilizam o TikTok em seus negócios e de que maneira esse uso contribui para a emergência de um novo perfil de empreendedora no contexto de mídias sociais?

Revisão de Literatura

Foi realizada uma revisão sistemática de literatura (MOHER *et al.*, 2009) para mapear o estado da arte sobre a relação entre empreendedorismo feminino e MS, cujas etapas e critérios de seleção de artigos são apresentados na Figura 1.

Figura 1 – Etapas da Revisão Sistemática de Literatura

ETAPA	CRITÉRIO	N DE ARTIGOS
Identificação	Busca Scopus e Web of Science: ("entrepreneurship" OR "entrepreneur" OR "entrepreneurs") AND ("female" OR "woman" OR "women") AND ("social" AND "media")]	Identificados 553
Seleção	Aplicação de critérios de seleção: Após a deduplicação dos registros, foram mantidos apenas artigos publicados em periódicos classificados nos dois primeiros quartis do SJR, redigidos em inglês ou português e enquadrados nas áreas de Ciências Sociais, Gestão e Economia.	Excluídos 466 Selecionados 87
Elegibilidade	Leitura dos resumos dos artigos. Exclusão de artigos considerados pouco pertinentes para os objetivos do presente estudo	Excluídos 68 Selecionados 19
Inclusão	Análise dos 19 artigos constantes na amostra final	Total Final 19

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise da literatura permitiu identificar categorias, posteriormente agrupadas em quatro macrocategorias temáticas segundo sua

similaridade semântica (MILES; HUBERMAN; SALDAÑA, 2014): capital social, capacitação técnica, empoderamento e desafios de gestão. Essas macrocategorias são exploradas a seguir.

Capital social

A macrocategoria “Capital social” refere-se ao uso das MS por empreendedoras para ampliar redes de contato e a visibilidade de seus negócios, reunindo as categorias “Relacionamento com o cliente” e “Notoriedade”.

Empreendedoras utilizam essas plataformas para estreitar vínculos com o público e, ao mesmo tempo, conquistar notoriedade (JOSE, 2018; SULTAN; SULTAN, 2020; OLAMIDE; OGBECHIE, 2021; CHAKRABORTY; BISWAL, 2023).

Essas estratégias são sinérgicas: ao compartilharem rotinas pessoais, como fazem mães-empendedoras, elas constroem conexões afetivas com o público, fortalecendo a reputação e o desempenho do negócio (MEHTAP; OZMENEKSE; CAPUTO, 2019; HASSAN; MIR; KHAN, 2021; BOUFARES TAYAA; BOUZAABIA, 2022).

Capacitação técnica

A macrocategoria “Capacitação técnica” aborda o uso das MS pelas empreendedoras para autoaperfeiçoamento, impulsionado pelo monitoramento dos dados de desempenho de seus negócios.

No aspecto do autoaperfeiçoamento, empreendedoras aprendem com interações *online* — com pares, familiares e profissionais — ou ao seguirem modelos de sucesso nas redes, facilitando a troca de experiências e a formação de redes de apoio (KUHN; GALLOWAY; COLLINS-WILLIAMS, 2016; OLSSON; BERNHARD, 2021). No entanto, a pluralidade de conhecimentos acessados pode ser condicionada pelo formato e alcance dessas conexões (DY; MARTIN; MARLOW, 2018).

Além disso, as MS facilitam o monitoramento de dados valiosos, ajudando empreendedoras a identificar melhorias, entender o comportamento do consumidor, antecipar tendências e descobrir nichos de mercado. Esse *feedback*

é especialmente útil para aquelas com recursos escassos, apoiando o aprimoramento de produtos e a geração de oportunidades (JABEEN *et al.*, 2019; CAMACHO; BARRIOS, 2022; BRAHEM; BOUSSEMA, 2023).

Empoderamento

A macrocategoria “Empoderamento”, derivada de categoria homônima, explora como as MS auxiliam mulheres a se afirmarem como empreendedoras, promovendo independência, autoridade e liberdade criativa. A literatura distingue duas formas principais de empoderamento: psicológico e econômico. O primeiro refere-se ao fortalecimento da autoestima e autoconfiança, permitindo que mulheres assumam o controle de suas carreiras (CHAKRABORTY; BISWAL, 2023). Já o empoderamento econômico envolve a conquista da independência financeira, expressa no aumento da contribuição à renda familiar e na maior autonomia decisória (GOLZARD, 2020; RASUL; HOQUE; AREFIN, 2020; HEIZMANN; LIU, 2022; MINIESY; ELSHAHAWY; FAKHRELDIN, 2022).

Desafios de gestão

A macrocategoria “Desafios de gestão”, derivada de categoria de mesmo nome, refere-se às dificuldades enfrentadas por mulheres na administração de seus negócios. Entre elas, destaca-se a necessidade constante de adquirir novas habilidades tecnológicas para acompanhar a evolução das plataformas, manter presença digital ativa e produzir conteúdo relevante — tarefas que exigem tempo, esforço e dedicação. Tal “hiperconectividade” impõe estresse, especialmente diante da expectativa de disponibilidade permanente, comprometendo o equilíbrio entre vida profissional e pessoal (OLSSON; BERNHARD, 2021). Lidar com críticas negativas também representa um desafio. A falta de redes de apoio agrava esse cenário, deixando muitas empreendedoras sozinhas diante dessas pressões (BOUFARES TAYAA; BOUZAABIA, 2022; KELLY; MCADAM, 2022).

O Quadro 1 resume as macrocategorias que descrevem como empreendedoras utilizam MS em seus negócios, apresentando definições, principais autores relacionados e categorias de origem.

Quadro 1 – Utilização das mídias sociais por empreendedoras

Macro- categoria	Definição	Autores (Não exaustivo)	Categorias de Origem	Definição
Capital Social	Utilização das MS para a construção de conexões e redes de contato para o desenvol- vimento do negócio	KUHN; GALLOWAY; COLLINS-WILLIAMS, (2016); JOSE (2018); MEHTAP; OZMENEKSE; CAPUTO (2019); RASUL; HOQUE; AREFIN (2020); SULTAN; SULTAN (2020); HASSAN; MIR; KHAN (2021); OLAMIDE; OGBECHIE (2021); OLSSON; BERNHARD (2021); BOUFARES TAYAA; BOUZAABIA (2022); CHAKRABORTY; BISWAL (2023)	<i>Relaciona- mento com o Cliente</i>	Como a MS facilita a apro- ximação e o fortalecimento do relaciona- mento com clientes.
			<i>Notoriedade</i>	Como a MS contribui para a promoção e visibilidade da empreen- dadora e do negócio.
Capa- citação Técnica	Utilização das MS para aprendiza- gem	DY; MARTIN; MARLOW (2018); JABEEN <i>et al.</i> (2019); OLANREWaju <i>et al.</i> (2020); OLSSON; BERNHARD (2021); CAMACHO; BARRIOS (2022); CHEN; LIU (2023)	<i>Auto-aperfei- çoamento</i>	Como a MS torna mais acessível a capacitação
			<i>Monitora- mento de Dados</i>	Como a MS facilita a obten- ção de <i>feedback</i> e dados sobre mercado e tendências
Empode- ramento	Utilização das MS para se autoafirma- rem como empreende- doras	GOLZARD (2020); RASUL; HOQUE; AREFIN (2020); HEIZMANN; LIU (2022); MINIESY; ELSHAHAWY; FAKHRELDIN (2022); CHAKRABORTY; BISWAL (2023)	<i>Empodera- mento</i>	Como a MS fortalece a independência feminina
Desafios de Gestão	Desafios enfrentados na gestão de suas ativida- des nas MS	OLSSON; BERNHARD (2021); BOUFARES TAYAA; BOUZAABIA (2022); KELLY; MCADAM (2022)	<i>Desafios de Gestão</i>	Desafios expe- rimentados no uso de MS em seus negócios

Fonte: Elaborado pelos autores.

Metodologia

O empreendedorismo feminino nas MS configura-se como subárea emergente e pouco consolidada (OLANREWAJU *et al.*, 2020). Assim, optou-se por uma abordagem exploratória, de caráter qualitativo, apropriada para gerar *insights* e aprimorar a compreensão sobre fenômenos em estágio inicial (GIL, 2017). Foram realizadas entrevistas em profundidade com dez microempreendedoras de diferentes setores (Quadro 2).

Quadro 2 – Perfil das entrevistadas

Código	Área	Idade	Local	Seguidores no TikTok (em milhares)
Empreendedora 1	Gastronomia	24	SP	225
Empreendedora 2	Gastronomia	23	RJ	22,4
Empreendedora 3	Gastronomia	33	PN	27,3
Empreendedora 4	Artesanato	37	RS	107,3
Empreendedora 5	Artesanato	41	BA	24,5
Empreendedora 6	Artesanato	28	CE	25,3
Empreendedora 7	Moda	26	PR	20,6
Empreendedora 8	Moda	22	CE	65,7
Empreendedora 9	Moda	27	ES	42,4
Empreendedora 10	Maquiagem	22	RJ	29

Fonte: Elaborado pelos autores.

A seleção seguiu amostragem intencional, buscando microempreendedoras com perfis públicos no TikTok e regularidade de postagens voltadas à divulgação e venda de suas ofertas. As participantes foram identificadas na plataforma, contatadas por mensagens diretas, e participaram voluntariamente do estudo. O número de entrevistas, realizadas remotamente (via Zoom) e gravadas com autorização prévia, foi definido por saturação.

O roteiro das entrevistas foi elaborado com base nas macrocategorias identificadas na revisão da literatura. As entrevistas tiveram duração

média de 58 minutos e foram examinadas por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 2016). O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética da instituição onde os autores atuam.

Resultados

As entrevistas foram analisadas à luz das macrocategorias abaixo.

Capital social

A macrocategoria “Capital social”, derivada das categorias “Notoriedade”, “Relacionamento com o cliente” e da categoria emergente “Credibilidade”, refere-se aos ganhos obtidos por meio de conexões com clientes e outros usuários do TikTok.

Notoriedade

As entrevistadas consideram que o TikTok oferece alcance superior ao de outras MS, como o Instagram: “Só consigo vender para fora porque ele [TikTok] entrega para muita gente. Um vídeo meu lá pega 100 mil visualizações, no Instagram pega 2 mil” (Empreendedora 8). Diversas entrevistadas relataram maior dificuldade para “crescer” no Instagram: “Demorou anos para chegar nos 25 mil seguidores que tenho hoje no Instagram” (Empreendedora 1).

Assim, o alcance facilitado pelo TikTok aumenta a notoriedade, atraindo clientes de diferentes regiões: “Hoje vêm pessoas de lugares que nunca vi e falam ‘vi você no TikTok!’” (Empreendedora 2). Outro fator destacado é o maior tempo de permanência do conteúdo, favorecendo o ganho de notoriedade: “O TikTok alcança mais pessoas mais rápido e fica mais tempo com o conteúdo vivo [...] Nas outras plataformas, o conteúdo é abandonado em 24 horas, no TikTok, passa 15 dias... e continua chegando gente” (Empreendedora 5).

A notoriedade conferida pelo TikTok também gera reconhecimento de empresas, resultando em colaborações que viabilizam acesso a

recursos a baixo custo: “Consegui parceria [...] com plataforma de envio, plataforma de *site*, gestor de tráfego, parceria com mentoria [...] tudo não pago” (Empreendedora 6).

Relacionamento com o cliente

Para as entrevistadas, o conteúdo distribuído no TikTok tende a ser mais espontâneo do que em outras MS, estabelecendo empatia entre elas e clientes: “No TikTok as pessoas fazem mais de cara limpa... não me maquiei para estar aqui, simplesmente estou no meu dia a dia comum” (Empreendedora 9).

As entrevistadas acreditam que vídeos espontâneos, retratando a “rotina como ela é”, tendem a viralizar pela valorização da autenticidade pelos usuários. A Empreendedora 1 destaca que histórias pessoais e genuínas fortalecem laços com o público:

Quando vêm retirar o pedido, [...] comentam: “Você falou de um bolo que você fez pra sua amiga!” ou “a história que você contou foi engraçada!”. Elas ficam ligadas nisso e [...] contam para mim para eu saber que estão acompanhando. No Instagram isso é um pouquinho mais distante [...] no TikTok gera mais comunidade (Empreendedora 1).

A despeito do potencial do TikTok para estreitar relacionamentos com o público, entrevistadas reconhecem que esse vínculo depende da combinação de diferentes MS. O TikTok é utilizado como espaço de apresentação inicial, no qual são compartilhados bastidores e aspectos pessoais da rotina. Já o Instagram é acionado em momentos que exigem interações mais formais: “O Insta é mais pensado [...] o cronograma de conteúdo do Instagram, trabalho com um mês de antecedência. No TikTok, gravo dez vídeos em um sábado e digo ‘tá beleza’” (Empreendedora 7). Microempreendedoras recorrem ainda a uma terceira MS ao longo de diferentes etapas do relacionamento com os clientes: o WhatsApp. Como relata uma delas: “[a cliente] vê o TikTok, aí ela vem para o Instagram e pega meu contato (...) e depois finaliza no WhatsApp”.

Credibilidade

Para as entrevistadas, MS como o Instagram e o WhatsApp são vistas pelos clientes como ambientes mais confiáveis. Já o TikTok ainda seria percebido como plataforma nova e focada em entretenimento e informalidade: “O TikTok ainda é visto como brincadeira” (Empreendedora 1). Segundo elas, o TikTok carece de recursos observados em outras MS, como a repostagem de conteúdos de clientes e o salvamento de informações nos destaques, os quais funcionam como provas sociais do trabalho, transmitindo transparência e confiabilidade.

Capacitação técnica

A macrocategoria “Capacitação técnica”, baseada nas categorias “Autoaperfeiçoamento”, “Monitoramento de dados” e na categoria emergente “Disseminação de conhecimento”, aborda o TikTok como ferramenta de aprendizagem informal, onde empreendedoras se aprimoram e se atualizam.

Autoaperfeiçoamento

As entrevistadas relataram utilizar o TikTok como espaço de aprendizagem informal: “Uso a pesquisa do TikTok para encontrar pessoas que estejam ensinando como solucionar o meu problema”. Esse processo contribui tanto para o desenvolvimento técnico do trabalho quanto para a gestão do perfil empresarial.

No primeiro caso, o uso da plataforma amplia repertórios criativos e referenciais produtivos: “Gosto muito de ter um perfil espião para ver o que ele vai me entregar na área dos acessórios, porque ele me entrega muita coisa de fora do país [...] é bom para inspirar, aprender, conhecer outros artesãos” (Empreendedora 4). Já no segundo caso, destaca-se o uso do TikTok como ferramenta de pesquisa de mercado e de compreensão das dinâmicas de alcance e engajamento: “Pesquiso por *hashtag* para ver [...] quem está viralizando. O que a pessoa fez para viralizar?” (Empreendedora 2).

Monitoramento de dados

As entrevistadas destacam a importância do monitoramento de dados para orientar suas publicações, observando, por exemplo, a faixa etária do público para ajustar o conteúdo: “O público do TikTok é mais jovem, no Instagram já puxa até uns 40 anos [...] Isso é um dado que você tem que saber usar a seu favor [...] No TikTok posso soltar mais gírias” (Empreendedora 1).

Entretanto, empreendedoras observam que as informações fornecidas na plataforma nem sempre são de fácil entendimento: “Só dou uma passada de olho. Gostaria de trabalhar mais com os dados [...] mas também acho que não tenho habilidade suficiente para analisar todos esses dados como um bom profissional de *marketing*” (Empreendedora 7).

Tal dificuldade compromete o aprimoramento de atividades e gera frustração: “Não entendo... Repliquei as mesmas coisas dos outros vídeos, [...] fui pegando os *analytics* e aplicando no próximo vídeo. Mesmo assim, não tive o mesmo resultado” (Empreendedora 1).

Disseminação de conhecimento

Microempreendedoras que dominam tanto seu ofício quanto a gestão de seus perfis nas MS tornam-se referência para outras, atuando, mesmo que não intencionalmente, como disseminadoras de conhecimento: “Muitas meninas chegaram a mandar mensagem assim: ‘você me inspirou [...] Estou começando a fazer a mesma coisa que você’” (Empreendedora 8).

Assim, elas atraem dois públicos distintos: clientes finais (interessados em seus produtos) e empreendedores iniciantes (em busca de conhecimento). Algumas entrevistadas criaram cursos baseados nessa demanda; outras relataram dificuldades para fazê-lo, embora reconheçam esse potencial: “Era por lá [TikTok] que as pessoas mais me pediam curso [...] eu ficava assim: ‘Meu Deus, estou perdendo dinheiro, [...] elas querem comprar e eu não tenho nada para oferecer!’” (Empreendedora 4).

Empoderamento

A macrocategoria “Empoderamento”, derivada da categoria de mesmo nome e da categoria emergente “Monetização”, refere-se ao uso das MS para as entrevistadas se autoafirmarem como empreendedoras.

Empoderamento

Relatos das entrevistadas destacam como o TikTok as ajuda a se afirmarem como empreendedoras, valorizando seu trabalho e superando inseguranças: “é tão maravilhoso quando a gente encontra quem gosta do que a gente faz [...] traz um empoderamento maravilhoso. Não tinha dimensão de que tantas pessoas poderiam gostar do meu trabalho” (Empreendedora 4).

De fato, algumas afirmaram que o TikTok as levou a serem reconhecidas como autoridades em seus campos, fortalecendo sua autoconfiança e sua independência financeira por meio da geração de renda própria: “Comecei meu negócio [...] tinha 21 [anos]. Hoje tenho um negócio saudável que cresce a cada mês por causa das redes sociais [...] É minha empresa, [...] ainda sou só eu. Tudo isso aqui acontece por minha causa” (Empreendedora 7).

Monetização

Para muitas entrevistadas, um aspecto de destaque no TikTok é a possibilidade de monetização de conteúdo, considerada importante fonte de sustento: “Hoje vejo como uma segunda renda. Acredito que uma hora possa ser até a primeira porque dá retorno”, afirma a Empreendedora 3.

Mesmo quando os usuários não se tornam clientes, a plataforma continua atraente para as empreendedoras, pela renda adicional derivada da exibição de seus conteúdos: “elas não compram, mas quanto mais as pessoas me assistirem, mais o TikTok me paga” (Empreendedora 4).

A Empreendedora 6, por exemplo, possui um perfil maior no Instagram, com quase 150 mil seguidores, enquanto no TikTok possui cerca

de 25 mil. Ainda assim, a monetização do TikTok mostra-se relevante: “o meu Instagram é bem maior que o meu TikTok, só que o TikTok monetiza em dólar”.

Desafios de gestão

A macrocategoria “Desafios de gestão” reúne obstáculos enfrentados, com base nas categorias emergentes “Gestão de críticas” e “Demandas algorítmicas”.

Gestão de críticas

Esta categoria diz respeito à exposição constante a comentários negativos. Empreendedoras explicam que a proximidade gerada pelo TikTok estimula os usuários a comentarem o que quiserem: “as pessoas se acham no direito de opinar... Rede social abre um pouco essas portas [...] isso incomoda” (Empreendedora 4). A viralização de vídeos no TikTok amplia o alcance das empreendedoras a públicos diversos, incluindo aqueles fora do seu público-alvo, o que pode gerar interações negativas ou descontextualizadas: “O vídeo chega em todo tipo de público. Aí tem gente que fala: ‘Nossa, a roupa é vulgar’. Aí respondo: ‘quem disse que era pra ser elegante?’. Aí a pessoa: ‘Não aceita crítica?’” (Empreendedora 9).

Algumas entrevistadas, entretanto, enxergam a crítica como ativo para alimentar o algoritmo, convertendo toxicidade em engajamento: “A crítica traz engajamento [...] estou aprendendo isso. Eu ficava pensando assim... Como famosos lidam com tanta crítica? Aí pensei... Entendi, é bom, dá engajamento!” (Empreendedora 3).

Demandas algorítmicas

Esta categoria abrange a sobreposição de tarefas exigidas para satisfazer o algoritmo do TikTok e conduzir um negócio. Assim, os achados apontam para uma fusão entre a *performance* empreendedora e a *performance* algorítmica. Produzir, editar e postar conteúdos, atender clientes e interagir

com o público fazem parte de uma rotina que, muitas vezes, invade o tempo pessoal: “Eu almoço respondendo [clientes] e quando deito eu respondo também” (Empreendedora 5).

A pressão por *performance* é ilustrada também por testemunhos de microempreendedoras que se sentiram penalizadas ao reduzirem sua frequência de postagens: “Fiquei embarcada nove meses, sem acesso fácil à rede social. Quando voltei [...] parecia que a plataforma quis me punir: não entregavam mais os vídeos” (Empreendedora 2).

Sendo assim, relatos sugerem que a produção de conteúdo se torna fundamental para o negócio, exigindo planejamento, criatividade e competências técnicas: “Preciso de tempo para produzir [...] preciso sentar e editar, narrar e conseguir publicar” (Empreendedora 2). Isso obriga as empreendedoras a manterem constância, mesmo em meio a rotinas exaustivas, gerando impactos emocionais: “Passei a ter crise de ansiedade quando comecei a trabalhar com a internet” (Empreendedora 10). Além disso, a comparação com outros perfis pode impactar sua motivação: “Fico o tempo todo comparando se o trabalho de fulano está melhor [...], perco o foco do que estou fazendo ou me desestimulo” (Empreendedora 6).

Discussão

Os achados deste estudo demonstram que o uso do TikTok por microempreendedoras brasileiras reforça um ambiente em que o sucesso depende da capacidade de interpretar sinais ambíguos do algoritmo, sustentar uma presença *online* constante e transformar aspectos da vida cotidiana em conteúdo engajador.

Identificam-se três eixos de tensão que estruturam esse uso: espontaneidade *versus* disciplinamento algorítmico; visibilidade *versus* vulnerabilidade; e empoderamento *versus* precarização. Esses eixos não são independentes, mas articulados: a disciplina imposta por um sistema algorítmico opaco sustenta um regime de visibilidade contínua que, ao mesmo tempo que amplia oportunidades de reconhecimento e geração de renda, expõe essas mulheres à sobrecarga de trabalho e a riscos emocionais.

Por um lado, se o TikTok amplia as possibilidades de inserção econômica, por outro, fomenta uma nova e controversa subjetividade empreendedora feminina: simultaneamente autônoma e dependente, empoderada e vulnerável, criadora de sua própria marca e trabalhadora servil a inconstâncias algorítmicas.

Observou-se que o êxito dessas empreendedoras está cada vez mais vinculado à sinergia entre duas frentes de atuação: o desenvolvimento de produtos e serviços competitivos e a produção de conteúdo envolvente, capaz de gerar engajamento e, assim, ser impulsionado pelo algoritmo da plataforma.

Ao contrário do que vivenciam em outras MS, há entre entrevistadas um entendimento tácito de que conteúdos considerados “espontâneos” conquistam mais engajamento no TikTok, sendo premiados com maior alcance e visibilidade. Ao mesmo tempo, elas observam o que outros perfis fazem para viralizar e afirmam que repetir fórmulas de sucesso não é garantia de desempenho futuro, sugerindo um comportamento instável do algoritmo (ZUBOFF, 2015; VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018) e influenciando o conteúdo a ser produzido (COULDRY, 2019).

Isso acrescenta uma nova nuance a um dilema característico das MS. Mais do que conciliar binariamente “ser você mesmo” e “ser alguém” (FREIRE FILHO, 2010), essas empreendedoras se engajam em uma variação controlada da autenticidade. Não se trata de alternar entre o genuíno e o artificial, mas de calibrar apresentações de si que, ainda que estrategicamente ajustadas, permanecem em um espectro do que cada uma considera fiel à própria identidade. Emerge uma espontaneidade regulada: *performances* que buscam preservar a aparência de naturalidade, mas são moduladas em função das dinâmicas algorítmicas presumidas pelas microempreendedoras.

Aquelas que conseguem “decifrar” as preferências do algoritmo tendem a alcançar maior visibilidade e, conseqüentemente, reconhecimento. Ao fazê-lo, tornam-se referências e inspiração para outras mulheres em suas comunidades digitais. Nesse processo, não são consumidas apenas as ofertas de seu ofício, mas também suas trajetórias pessoais, que operam

como bens simbólicos de caráter aspiracional. Isso demonstra que, nas MS, consome-se não apenas o produto, mas a identidade e a narrativa empreendedora. Essa visibilidade pode gerar ganhos emocionais, na medida em que a validação pública reforça a autoconfiança, bem como ganhos econômicos, seja pelo aumento das vendas, seja pela monetização do conteúdo.

Contudo, essa ampliação da visibilidade carrega custos. À medida que expandem seu alcance, essas mulheres intensificam sua exposição a críticas, tensionando a gestão de sua intimidade. Como o conteúdo frequentemente incorpora elementos da vida pessoal — ainda que modulados — as críticas não recaem apenas sobre o negócio, mas sobre a própria identidade da empreendedora. Além disso, a lógica algorítmica penaliza microempreendedoras com baixa frequência de postagem, aumentando a pressão por produção constante de conteúdo. Essa necessidade de manter presença e *performance* constantes contribui também para diluir fronteiras entre vida pessoal e profissional, ampliando a sobrecarga emocional (EHRENBERG, 1991; CRARY, 2013; CASTELLANO, 2015).

Assim, a visibilidade emerge como fator ambivalente de valor: simultaneamente produtora de reconhecimento e renda, por um lado, e geradora de vulnerabilidade e desgaste emocional, por outro. O mesmo mecanismo que potencializa oportunidades econômicas aprofunda a dependência da validação contínua, evidenciando a tensão estrutural entre visibilidade e vulnerabilidade que marca a experiência microempreendedora no TikTok.

Essas tensões impactam as próprias condições de trabalho das microempreendedoras, e é nesse ponto que emerge a dualidade entre empoderamento e precarização. De um lado, o TikTok é descrito como potente instrumento de aprendizagem sobre como ter sucesso como microempreendedora, permitindo que essas mulheres convertam atenção em capital econômico e simbólico. De outro, esse empoderamento depende da internalização das lógicas da economia da atenção — processo desafiador, sobretudo porque as entrevistadas apontam dificuldades para interpretar o grande volume de dados fornecidos

pela plataforma, tornando sua autonomia dependente da capacidade de decifrar tais métricas.

Além disso, as entrevistadas acreditam que o TikTok ainda não transmite credibilidade suficiente para a conclusão das vendas. Assim, embora seja eficaz para iniciar e fortalecer o relacionamento com clientes, a consolidação do negócio exige a articulação de diferentes MS — TikTok para atração, Instagram para credibilidade e WhatsApp para conversão — multiplicando frentes de trabalho, competências requeridas e tempo investido. Assim, a credibilidade emerge não como atributo pessoal, mas como construção discursiva resultante da integração de múltiplas MS. A gestão simultânea dessas mídias intensifica a carga laboral e aprofunda a dependência de um ecossistema digital integrado, no qual a ausência de um desses recursos pode comprometer significativamente o desempenho do negócio (PINHEIRO-MACHADO *et al.*, 2024). Esse cenário sugere que, mais do que ferramentas auxiliares, MS tornam-se infraestruturas constitutivas da própria atividade empreendedora, tensionando a possibilidade de um microempreendedorismo dissociado dessas plataformas.

Nota-se, assim, uma convergência entre a atuação da microempreendedora e a da influenciadora digital, com tensões semelhantes. Como ocorre com *influencers* (SILVA; CHIMENTI, 2021), espera-se que o conteúdo da microempreendedora reflita a vida pessoal de forma autêntica, mas sua remuneração depende da visibilidade, sujeitando-a ao risco constante de não engajar audiência e de receber críticas de cunho pessoal. Para mitigá-lo, tal qual uma influenciadora (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017), a microempreendedora deve tornar-se arquiteta de sua própria marca, ajustando estrategicamente — e, na medida do possível, orientada por dados — sua imagem e seu conteúdo, para maximizar impacto.

Emerge, portanto, um perfil híbrido de empreendedora-influenciadora, cujo êxito depende simultaneamente da qualidade de seu ofício e de sua capacidade de converter visibilidade em valor. Sua atuação passa a articular produção material e produção simbólica, gestão do negócio e gestão da própria subjetividade, salientando uma reconfiguração do que significa “empreender” em ambientes mediados por algoritmos.

Assim, o empoderamento proporcionado pelo TikTok não elimina a precarização; ele é produzido sob as condições da plataforma. Se é vivido como ampliação de independência e reconhecimento, ancora-se, contudo, em condições de trabalho marcadas pela diluição das fronteiras entre vida pessoal e profissional e pela instabilidade e opacidade algorítmicas. Configura-se, assim, uma subjetividade empreendedora simultaneamente emancipada e subordinada.

Considerações Finais

Este estudo investigou como microempreendedoras brasileiras utilizam o TikTok e como esse uso contribui para a configuração de um novo perfil empreendedor. Os resultados mostram que a plataforma opera como um espaço ambivalente: amplia alcance, aprendizado e possibilidades de geração de renda, mas também intensifica exposição, pressão por *performance* e dependência de dinâmicas algorítmicas opacas.

A experiência relatada pelas entrevistadas evidencia três tensões estruturantes — entre espontaneidade e disciplinamento algorítmico, visibilidade e vulnerabilidade, empoderamento e precarização — que moldam suas práticas e subjetividades. O sucesso no TikTok depende não apenas da qualidade do ofício exercido, mas da capacidade de interpretar métricas, sustentar presença *online* constante e converter elementos da vida cotidiana em conteúdo engajador.

Nesse contexto, emerge um perfil híbrido de empreendedora-influenciadora: simultaneamente artesã de seu produto e arquiteta de sua imagem pública, cujo sucesso resulta da articulação entre produção material e produção simbólica. Trata-se de uma atuação multicanal, na qual TikTok, Instagram e WhatsApp cumprem funções complementares ao longo do relacionamento com o cliente, ampliando oportunidades, mas também a carga de trabalho.

No campo acadêmico, o estudo contribui ao explorar empiricamente o uso do TikTok por microempreendedoras brasileiras, identificando a ascensão desse perfil híbrido, bem como categorias emergentes como

“Credibilidade”, “Disseminação de conhecimento”, “Monetização”, “Gestão de críticas” e “Demandas algorítmicas”, aprofundando o debate sobre as interdependências entre empreendedorismo, gênero e mídias sociais e, assim, respondendo às lacunas apontadas por Olsson e Bernhard (2021) e Camacho e Barrios (2022).

Gerencialmente, os achados sugerem que estratégias eficazes no TikTok exigem autenticidade calibrada, leitura estratégica de dados e integração entre plataformas. Ao mesmo tempo, evidenciam a necessidade de atenção aos impactos emocionais e às condições de trabalho implicadas na economia da atenção.

Como limitação, destaca-se o foco em microempreendedoras brasileiras atuantes no TikTok. Pesquisas futuras podem comparar diferentes gêneros, segmentos ou plataformas, ampliando a compreensão sobre como algoritmos moldam práticas e subjetividades empreendedoras.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Contribuições dos autores: Mattos, G.: conceitualização, análise formal, curadoria de dados, redação – primeira versão. Rodrigues, M.: análise formal, redação – primeira versão, redação – revisão e edição. Gouveia, T.: análise formal, redação – primeira versão, redação – revisão e edição.

Disponibilidade de dados da pesquisa: Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo está disponível mediante solicitação ao autor correspondente. O conjunto de dados não está publicamente disponível por conter informações que podem comprometer a privacidade dos participantes da pesquisa.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOUFARES TAYAA, S.; BOUZAABIA, R. The determinants of Tunisian influencer-mompreneurs' success: An exploratory study of a new form of female web entrepreneurship on Instagram. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, v. 14, n. 5, p. 926-949, 2022. <https://doi.org/10.1108/JEEE-01-2022-0028>

- BRAHEM, M.; BOUSSEMA, S. Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, v. 24, n. 3, p. 191-201, 2023. <https://doi.org/10.1177/14657503211066010>
- CAMACHO, S.; BARRIOS, A. Social-commerce affordances for female entrepreneurship: The case of Facebook. *Electronic Markets*, v. 32, n. 3, p. 1145-1167, 2022. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00487-y>
- CASTELLANO, M. “Só é fracassado quem quer”: a subjetividade *loser* na literatura de autoajuda. *Galáxia*, n. 29, p. 167-179, 2015. <https://doi.org/10.1590/1982-25542015120233>
- CHAKRABORTY, U.; BISWAL, S. K. Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, v. 25, n. 3, p. 374-392, 2023. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2021-0028>
- CHEN, J.; LIU, L. Social media usage and entrepreneurial investment: An information-based view. *Journal of Business Research*, v. 155, part B, 113423, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113423>
- COULDRY, N. Do mito do centro mediado ao mito do *big data*: reflexões sobre o papel da mídia na ordem social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 16, n. 47, p. 407-431, 2019. <https://doi.org/10.18568/cmc.v16i47.2126>
- CRARY, J. 24/7: Late capitalism and the ends of sleep. Londres: Verso Books, 2013.
- DATASEBRAE. Pesquisa GEM: Global Entrepreneurship Monitor. 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/pesquisa-gem/>. Acesso em: 14 jul. 2023.
- DY, A.; MARTIN, L.; MARLOW, S. Emancipation through digital entrepreneurship? A critical realist analysis. *Organization*, v. 25, n. 5, p. 585-608, 2018. <https://doi.org/10.1177/1350508418777891>
- EHRENBERG, A. *Le culte de la performance*. Paris: Calmann-Lévy, 1991.
- FREIRE FILHO, J. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, J. *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 49-82.
- FREIRE FILHO, J. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *Revista Famecos*, v. 18, n. 3, p. 717-748, 2011. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.3.10379>
- GAWEL, A.; MIŃSKA-STRUZIK, E. The digitalisation as gender equaliser? The import and export of digitally delivered services in shaping female entrepreneurship in European countries. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v. 15, n. 3, p. 293-313, 2023. <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2022-0141>
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GOLZARD, V. Economic empowerment of Iranian women through the internet. *Gender in Management Journal*, v. 35, n. 1, p. 1-18, 2020. <https://doi.org/10.1108/GM-11-2017-0145>
- HASSAN, S.; MIR, A.; KHAN, S. Digital entrepreneurship and emancipation: Exploring the nexus in a conflict zone. *International Journal of Emerging Markets*, v. 18, n. 10, p. 4170-4190, 2023. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1076>
- HEIZMANN, H.; LIU, H. “Bloody Wonder Woman!”: Identity performances of elite women entrepreneurs on Instagram. *Human Relations*, v. 75, n. 3, p. 411-440, 2022. <https://doi.org/10.1177/0018726720979034>

- JABEEN, F.; FAISAL, M. N.; AL MATROUSHI, H.; FAROUK, S. Determinants of innovation decisions among Emirati female-owned small and medium enterprises. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v. 11, n. 4, p. 408-434, 2019. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2019-0033>
- JOSE, S. Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, v. 13, n. 6, p. 1699-1718, 2018. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-10-2016-0268>
- KELLY, G.; MCADAM, M. Scaffolding liminality: The lived experience of women entrepreneurs in digital spaces. *Technovation*, v. 118, 102537, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102537>
- KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- KUHN, K.; GALLOWAY, T.; COLLINS-WILLIAMS, M. Near, far, and online: Small business owners' advice-seeking from peers. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 23, n. 1, p. 189-206, 2016. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2015-0037>
- MCADAM, M.; CROWLEY, C.; HARRISON, R. T. The emancipatory potential of female digital entrepreneurship: Institutional voids in Saudi Arabia. *Academy of Management Proceedings*, v. 2018, n. 1, 10255, 2018. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.58>
- MEHTAP, S.; OZMENEKSE, L.; CAPUTO, A. "I'm a stay at home businesswoman": An insight into informal entrepreneurship in Jordan. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, v. 11, n. 1, p. 44-65, 2019. <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2017-0080>
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M.; SALDAÑA, J. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.
- MINIESY, R.; ELSHAHAWY, E.; FAKHRELDIN, H. Social media's impact on the empowerment of women and youth male entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v. 14, n. 2, p. 235-262, 2022. <https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2021-0085>
- MOHER, D.; LIBERATI, A.; TETZLAFF, J.; ALTMAN, D. G.; PRISMA GROUP. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, v. 6, n. 7, e1000097, 2009. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- OLAMIDE, A.; OGBECHIE, R. Social capital and business performance: A study of female-owned SMEs in the Nigerian informal sector. *Small Enterprise Research*, v. 28, n. 2, p. 190-205, 2021. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1901140>
- OLANREWAJU, A. S. T.; HOSSAIN, M. A.; WHITESIDE, N.; MERCIECA, P. Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, v. 50, p. 90-110, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- OLSSON, A. K.; BERNHARD, I. Keeping up the pace of digitalization in small businesses—Women entrepreneurs' knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, v. 27, n. 2, p. 378-396, 2021. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-10-2019-0615>

- PINHEIRO-MACHADO, R.; MATHEUS, J.; ALVES-SILVA, W.; FRID, M.; PETRA, P.; PENALVA, J. Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram. *Digital Economy and Extreme Politics*, n. 1, 2024.
- RASUL, T.; HOQUE, R.; AREFIN, S. The influence of social media on female entrepreneurs: A PRISMA compliant exploration. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, v. 7, n. 4, p. 3036-3047, 2020. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(31\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(31))
- REDAÇÃO. Renda gerada pelos pequenos negócios é de R\$ 420 bilhões por ano. *Agência Sebrae*, 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/renda-gerada-pelos-pequenos-negocios-e-de-r-420-bilhoes-por-ano/>. Acesso em: 29 nov. 2025.
- SILVA, A.; CHIMENTI, P. “Humanized robots”: a proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, v. 25, 2021. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- STATISTA. Number of users of selected social media platforms in Brazil from 2018 to 2029, by platform. *Statista*, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1346220/social-media-users-brazil-by-platform/>. Acesso em: 29 nov. 2025.
- SULTAN, S.; SULTAN, H. Women MSMEs in times of crisis: Challenges and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 27, n. 7, p. 1069-1083, 2020. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2020-0226>
- TIKTOK. Um programa de capacitação destinado a empreendedoras. *TikTok*, 2023. Disponível em: <https://tiktokTikTokparaelas.splashthat.com>. Acesso em: 29 nov. 2025.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- VAROUFAKIS, Yanis. *Technofeudalism: What killed capitalism*. Nova York: Melville House, 2024.
- ZUBOFF, S. Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, v. 30, n. 1, p. 75-89, 2015. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

Sobre os autores

Gabrielle Dias Mattos: Mestre em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO), também possui especialização em Marketing e Design Digital na ESPM e em Jornalismo Digital pela UNYLEA. E-mail: gabrielle_dias@hotmail.com

Marco Aurelio de Souza Rodrigues: Doutor e mestre em Administração pelo COPPEAD/UFRJ, com intercâmbio na Wharton School (University of Pennsylvania). Possui MBA em Marketing pela FGV-RJ e graduação em Comunicação Social pela UFRJ. Docente do Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM-RJ, onde coordena o Laboratório de Inovação, Informação e Interação. E-mail: marco.rodrigues@espm.br

Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia: Doutora em Administração pela EBAPE/ FGV. É professora associada da Faculdade de Administração e Finanças da UERJ e professora adjunta da ESPM Rio. Na UERJ, é docente pesquisadora nas áreas de Metodologia de Pesquisa e de Metodologia Qualitativa no Mestrado Profissional em Controladoria e Gestão Pública, no Mestrado Acadêmico em Ciências Contábeis e no Mestrado Profissional em Telessaúde e Saúde Digital. E-mail: tania.almeida@ctgouveia.com.br

Recebido: 02/12/2025

Aceito: 02/03/2026